

الملتقى الأول
التسويق في الوطن العربي
(الواقع وآفاق التطوير)

الشارقة – الإمارات العربية المتحدة
15-16 أكتوبر 2002

المفهوم المجتمعي للتسويق في صناعة السياحة

د. حميد الطائـــي
رئيس قسم الإدارة الفندقية والسياحية
كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية
جامعة الزيتونة الأردنية

ملخص الدراسة :

يتبؤا التسويق في صناعة السياحة أهمية مزدوجة تتمثل في جانبين أساسيين : **الأول** : يتمثل في كون التسويق السياحي مفهوماً حديثاً مستنداً الى ركائز ثلاثة : أنه موجه بالمنتفع (السائح)، وإنه يعتمد على إرضاء واشباع تشكيلة متنوعة ومتباينة من الحاجات والرغبات والأذواق، وأن التسويق السياحي كمفهوم حديث ومتجدد يعتمد على مبدأ تعاضد جهود العاملين في المنشآت السياحية. أما **الجانب الثاني** الذي يتعلق بالأهمية المزدوجة للتسويق في صناعة السياحة فهو يختص بطبيعة صناعة السياحة نفسها. فالمعروف أن السياحة نشاط اجتماعي وإنساني قبل أن يكون كياناً شاخصاً وملموساً. ولا عجب والحالة هذه أن توصف هذه الصناعة بصناعة اللاملموس (Intangible Industry). واستناداً لذلك فإن هذه الدراسة تناولت موضوع التوجه المجتمعي للتسويق (Societal Marketing Orientation) لكونه الحلقة الأهم التي تحكم مسار وآليات وفلسفات صناعة السياحة. واستناداً لذلك فإن أهمية الدراسة تكمن بإبراز المسؤوليات الاجتماعية والبيئية والسلوكية والاقتصادية للتسويق،وهذه المسؤوليات في الواقع تمثل متطلبات مسبقة لنجاح ونمو صناعة السياحة إضافة الى كونها تمثل جوهر الصناعة الخدمية من جانب النشاط الانساني والاجتماعي المتأصل فيها. وانطلاقاً من أهمية الدراسة فإن مشكلة الدراسة يمكن تحديدها من خلال التساؤل التالي:

هل إن آليات التسويق المجتمعي هي مفتاح نجاح الاستراتيجيات التسويقية الممكنة التطبيق في صناعة السياحة؟

وفي ضوء ذلك يتمثل هدف الدراسة في تحديد ومعرفة الأبعاد الايجابية والسلبية التي تؤثر على النشاط التسويقي لمؤسسات الضيافة من خلال تطبيق آليات التسويق المجتمعي في هذه الصناعة، معتمدين على المنهج النظري التحليلي للمفاهيم والافتراضات التي تناولت هذا الموضوع. وبناءً على الإطار النظري توصلت الدراسة الى أن صناعة السياحة هي صناعة التعامل الإنساني والاجتماعي مع الناس (المنتفعين من خدماتها والقائمين على تقديمها). إضافة الى الأبعاد الاقتصادية المعروفة لهذه الصناعة.وإن مزيجها التسويقي (Marketing-Mix) يختلف من حيث الأهمية والمحتوى والأبعاد عن المزيج التسويقي الرباعي التقليدي (4P`s) المؤلف من المنتج والسعر والترويج والتوزيع. فالمزيج التسويقي السياحي يتألف بالإضافة الى العناصر الأربعة سابقة الذكر عناصر ثلاثة إضافية تعكس خصوصية صناعة السياحة وتركيزها على الجوانب الإنسانية والاجتماعية والسلوكية ليصبح (7P`s) وهذه العناصر الإضافية هي الناس (People) والبيئة المادية (Physical Environment) وعملية تقديم الخدمة السياحية (Process). هذا وقد أوصت الدراسة بالإنتباه الى والأخذ بعين الاعتبار التحديات التي تواجه مؤسسات الضيافة بشكل خاص وصناعة السياحة بشكل عام وهي :

1- تسارع العولمة و حالة المنافسة الحادة في هذه الصناعة.
2- الدعوة للمزيد من أخلاقيات المهنة والمسؤولية الاجتماعية.

اعتبار التسويق السياحي فلسفة ضرورية كونه الحلقة الأهم التي تحكم مسار وآليات صناعة السياحة في القرن الواحد والعشرين.

مقدمـة:

من البديهي القول ان مدير التسويق يحتاج الى إلمام ودرايه بالتسويق. فالزبون في عالم اليوم أصبح ملكاً (king)، لدرجة أن إرضاء وإشباع رغباته تعد من أبرز أولويات منشآت الأعمال. إلا أن الضرورة تقتضي التأكيد على أن منشآت الأعمال غير قادره على إرضاء جميع الزبائن، وعليه فإن على هذه المنشآت أن تختار زبائنها بعناية فائقة. إن من أولى مهام مدراء التسويق أن يكونوا قادرين على انتقاء أولئك الزبائن الذين يمكنون منشآت الأعمال من تحقيق أهدافها. ولكي تكون هذه المنشآت في وضع يمكنهم من التنافس على تحقيق إنتقاء زبائنها، فإن عليها أن تخلق مزيجاً تسويقياً (Marketing Mix) يمنح أسواقها المستهدفة قيمة مضافة تفوق الأمزجة التسويقية التي يقدمها منافسوها.

إن التسويق اليوم ليس مجرد وظيفة من وظائف منشآت الأعمال. إنه فلسفة (Philosophy) وإسلوب تفكيري (A way of thinking) علاوة على ان التسويق هو طريقة لتنظيم وهيكلة منشآة الأعمال وأفكار القائمين عليها. كما ان التسويق ليس حملة إعلانية جديدة أو نشاط ترويجي عابر. إن التسويق هو جزء لا يتجزأ من عمل ومهام كل فرد من أفراد منشآت الأعمال من موظف الاستقبال الى مجلس الاداره. ان مهمة التسويق ليس خداع الزبون أو تعريض سمعة المنشأة للخطر ان مهمة التسويق تكمن في تصميم تركيبة سلعية-خدمية توفر خدمه حقيقية الى الزبائن المستهدفين وتحفز الشراء وتلبي الاحتياجات الحقيقية للزبائن.

ما المقصود بتسويق الضيافة والسياحة؟ What is hospitality & tourism marketing?

يُعتقد في صناعة الفنادق أن التسويق والمبيعات هما شيء واحد, وهذا ليس بالأمر المستغرب. فإدارة المبيعات في الفندق هي من أكثر الادارات المرئية (Visible). إن مدراء المبيعات يزودون الزبائن المرتقبين ببرامج الرحلات (Tours) ويعرضون عليهم الاستمتاع بالطعام والشراب الذي توفره فنادقهم. وعليه فإن وظيفة المبيعات (Sales Function) هي وظيفة مرئية بشكل جلي، بينما نجد معظم النشاطات غير الترويجية للتسويق (Non-promotional Areas of marketing) تحصل خلف أبواب موصدة.

وفي صناعة المطاعم, نرى العديد من الناس يخلطون ما بين الاعلان (Advertising) وترويج المبيعات (Sales Promotion). وليس بالأمر المستغرب أن تجد مديري المطاعم يقولون بأنهم لا يؤمنون بالتسويق, عندما يقصدون في الواقع أنهم محبطون نتيجة فشل الاعلان في استقطاب الزبائن. وفي الواقع فان البيع والاعلان هما مجرد وظيفتان من وظائف التسويق، وان هاتين الوظيفتين ليستا بالوظيفتين الأهم. فالاعلان والمبيعات هما من مكونات عنصر الترويج في المزيج التسويقي. اما عناصر المزيج التسويقي الأخرى فهي تتضمن المنتج، السعر التوزيع و مقدمي الخدمات، البيئة المادية وعمليات تقديم الخدمة. والتسويق يشتمل ايضا على البحوث ونظم المعلومات والتخطيط.

فاذا ما برع المسوقون في عملية تشخيص حاجات الزبائن وتطوير منتجات وخدمات تلبي هذه الحاجات بشكل مرض، مع تسعير وتوزيع وترويج وتقديم هذه الخدمات والمنتجات بشكل فاعل وكفء، فان النتيجه ستكون بالتأكيد عدد متنام من الزبائن الراضين.(العلاق،ا لطائي، 2000)

يقول المفكر الاداري المعروف (Peter Drucker 1973) بهذا الخصوص:

"ان هدف التسويق هو جعل البيع أمراً زائداً او غير ضروري. فالهدف هو معرفة وفهم الزبائن بالشكل الذي يجعل السلعة او الخدمة تلائم الزبون وتبيع نفسها بنفسها"

The aim of marketing is to make selling superfluous.

The aim is to know and understand customers so well that the product or service fits them and sell itself.

هذا لا يعني بالطبع ان البيع والترويج ليسا مهمان، وإنما هما جزء من مزيج تسويقي أكبر وأوسع مجموعه من أدوات التسويق التي تعمل معا لتحقيق رضا الزبائن. ان البيع والترويج يكونا فاعلين في الحالة التي نكون فيها قادرين على تحديد الزبائن المستهدفين وحاجاتهم، ثم تهيئة حزمة قيمة (Value package) قادرة على إشباع هذه الحاجات وتحقيق رضا الزبائن.

أولاً : أهمية التسويق السياحي The Importance of Tourism Marketing

تشير الاحصائيات الصادرة من منظمة السياحة العالمية لعام (2000) [1] أن صناعة السياحة أصبحت كظاهرة اقتصادية واجتماعية تستحق الاهتمام والدراسة والتحليل وسوف تحتل موقعاً متميزاً في النشاطات الاقتصادية لبعض البلدان السياحية في القرن الواحد والعشرين. ويشير نفس التقرير الى أن أعداد السياح عالمياً بلغ في عام (1999)، (664) مليون والعائدات السياحية التي تحقق نتيجة سفر هؤلاء السياح هي: (455) بليون دولار أمريكي. أما أهداف السفر فقد كانت موزعة بالشكل التالي : 62% لأغراض التسلية والترفيه والعطلات (Recreation and Holidays) أما المسافرين لأغراض العمل (Business Travel) فقد بلغت حصتهم (18%) أما المتبقي منهم والبالغ (29%) فهم لأغراض أخرى كالمؤتمرات والرياضة والوازع الديني... الخ. أما وسائل النقل (Means of Transport) التي استخدمت فقد حصلت شركات النقل الجوي على 43% أما شركات النقل البري فقد حققت 42% والقطارات فقط 7% ولم تحصل شركات النقل البحري سوى 8%.

إن هذه الأرقام والاحصاءات التي تبين أهمية هذا القطاع الحيوي في دعم وتطوير اقتصاديات البلدان المصدرة والمستوردة للسياح، وإن المحصلة النهائية لهذه النشاطات تتوقف على كفاءة وقدرة المسوقين (Marketers) في قطاعي السياحة والضيافة. ويعد التسويق الأداة الرئيسية في تطوير السياحة من خلال تقديم المنتج السياحي بأنواعه الجذابة وأطيافه الواسعة الى الأسواق المحلية والإقليمية والعالمية.

[1] World Tourism Organization 2000 yearly Report.

ومن هذا المنطلق أخذت الدراسة على عاتقها تناول موضوع حساس وهو المفهوم المجتمعي للتسويق في صناعة السياحة الذي يتمحور بثلاثة محاور: المجتمع (Society)، مؤسسات الضيافة (Hospitality organizations) والزبائن (Clients) أي السياح المنتفعين من الخدمات السياحية المقدمة في البلد السياحي.

هذا ويساهم قطاع السياحة والسفر في خلق فرص عمل جديدة في اقتصادات الدول التي استطاعات أن تخطط ضمن مفهوم السياحي المستدام، وتشير تقديرات وأبحاث المجلس العالمي للسياحة والسفر (WTTC) الى أن قطاع السياحة والسفر سوف يساهم ما نسبته 11,7% من الناتج المحلي الاجمالي وخلق ما يقارب (200) مليون فرصة عمل عام (2000) على المستوى الدولي [(1)].

تعد صناعة الضيافه واحدة من الصناعات الرئيسية في العالم ففي الولايات المتحدة الأمريكية، فهي الصناعة الثانية من حيث استخدامها للقوى العاملة، حيث يبلغ عدد العاملين فيها (10) ملايين شخص. وفي نصف الولايات الأمريكية, فان صناعة الضيافة تحتل المرتبة الأولى. وتبلغ المبيعات الإجمالية لصناعة الضيافة في الولايات المتحدة الأمريكية أكثر من (400) مليار دولار سنويا.

والتسويق اليوم يتبوأ أهمية قصوى في قطاع المطاعم في هذه الصناعة. ان المستقبل المشرق لهذه الصناعة قد استقطب العمالقة من مطاعم الوجبات السريعة والجاهزة، مثل (Pizza Hut)، (Kentucky)، (Olive Garden) وغيرهم كثير. ان هذه المطاعم تعمل في ظل منافسة شديدة، حيث يتم استخدام مهارات التسويق الهجومي (offensive marketing) للحصول على حيز على رفوف السوبر ماركت، خصوصا فيما يتعلق بمبيعات الأغذية الجاهزة. هذه الشركات حوّلت مهاراتها التسويقية الى مطاعم الوجبات السريعة التي تمتلكها، الأمر الذي جعل التسويق معقدا نوعا ما.

ان دخول الشركات العملاقة الى قطاع المطاعم قد حول الكثير من المطاعم من مطاعم تديرها عائلات وافراد الى مطاعم عملاقة تديرها شركات عالمية، او مطاعم السلسلة (Chain Restaurants). وقد تشير الاحصائيات الى ان ثلث مبيعات الأغذية مسيطر عليه من قبل خمس وعشرين شركة.(W.T.O)

وقد انتهجت الفنادق نفس الأسلوب, حيث ان سبعة من فنادق السلسلة وهي: Sheraton, Marriott, Hilton, Hyatt, Ramada, Holiday Inn and Quality) وقد حققت مبيعات تجاوزت المليار دولار. واستجابة للضغوط التنافسية المتنامية، فان فنادق السلسلة صارت تعتمد بشكل اكبر على خبرات مدير التسويق . ففي العديد من فنادق السلسلة فإن موقع مدير التسويق بدأ يبرز كوظيفة بديلة للمدير العام (general manager). وهناك بعض فنادق السلسلة ممن اعاد النظر بالهيكل التنظيمي, بحيث اصبح مدير التسويق في نفس الموقع الوظيفي للمدير العام. فبينما تكون وظيفة مدير التسويق وظيفة بدوام كامل

---

(1) Tourism and sustainable development: The Global Importance of Tourism. World Travel and Tourism Organization and International Hotel and Restaurant Association.1999.vol.6.

(full time)، فان على الجميع ان يكونوا مدراء تسويق او مسوقين بدوام جزئي (part-timers) (Kotler et al 1996).

تؤلف صناعتي الضيافة والسفر النشاطات المعروفة بالنشاطات السياحية (Tourism Activities). ان تسويق الضيافة الناجح يعتمد بشكل كبير على كامل صناعة السفر. فالعديد من نزلاء الفنادق والمنتجعات السياحية, مثلا يشترون رحلات سياحية وضيافة كاملة (Travel/Hospitality Packages) مقدمة من قبل الشركات الكبيرة ومعروضة من خلال وكلاء السفر. ومن خلال الموافقة على المشاركة في رحلات الضيافة الكاملة التي تقدمها هذه الشركات، فإن الفنادق تستطيع أن تلغي المنافسة بشكل فاعل. وعلى نفس المنوال تمكنت الفنادق شركات تأجير السيارات من تطوير علاقات تعاون مع شركات الطيران التي تقدم خدمات وخطط طيران منتظمة.

ان النجاح الذي حققته شركات نقل المسافرين العالمية عن طريق البحر ماهو الا حصيلة التسويق المنسق (Coordinated Marketing) بين العديد من اعضاء صناعة السفر. مثال ذلك، قيام بعض الموانئ العربية والعالمية بتسويق موانئها لشركات نقل المسافرين من خلال تقديم حوافز ومغريات لهذه الشركات لاستخدام تسهيلات الميناء. وبعد إقناع بعض الشركات بالمجيء الى الميناء, قامت إدارة الموانئ بترويج خدماتها بين صفوف وكلاء السفر الرئيسيين.

وكانت هي بداية التعاون التسويقي في صناعة السفر لترويج شركات نقل المسافرين عن طريق البحر. فشركات الطيران وتأجير السيارات وسكك الحديد هي الأخرى باتت تطور رحلات متكاملة بالتعاون مع شركات نقل المسافرين عن طريق البر. وهذا الأمر تطلب قيام جميع هذه الجهات بالتنسيق في مجالات التسعير والترويج وتقديم الخدمات المتكاملة.

ان صناعة السفر العربية بشكل خاص تحتاج الى خبرات مسوقين محترفين يمتلكون آفاق واسعة وافكار متجددة ذات طبيعة شمولية تمكنهم من صنع استراتيجيات تسويقية فاعلة تنظر الى الزبون كقيمة عليا، وتتسابق لخدمته وضمان رضاه.

ثانياً : مداخل التسويق Approaches of Marketing

كلما ازدادت حدة المنافسة, فان الشركات تكون مضطرة للتركيز على ارضاء زبائنها بشكل اكبر وافضل. فالمستقبل سيكون بالتأكيد قصيرا بالنسبة للشركات التي تؤمن بهذا النجاح. وقبل ثلاثين عاما مضت كتب(Robert keith) عن مستقبل التسويق في مقال تحت عنوان الثورة التسويقية (The Marketing Revolution) جاء فيه:

"عاجلا ام آجلا، فان اليوم الذي يكون فيه تركز جميع نشاطات الشركة على ارضاء الزبون، آتٍ لا ريب. وعندما يأتي هذا اليوم فان الثورة التسويقية تكون قد اكتملت".

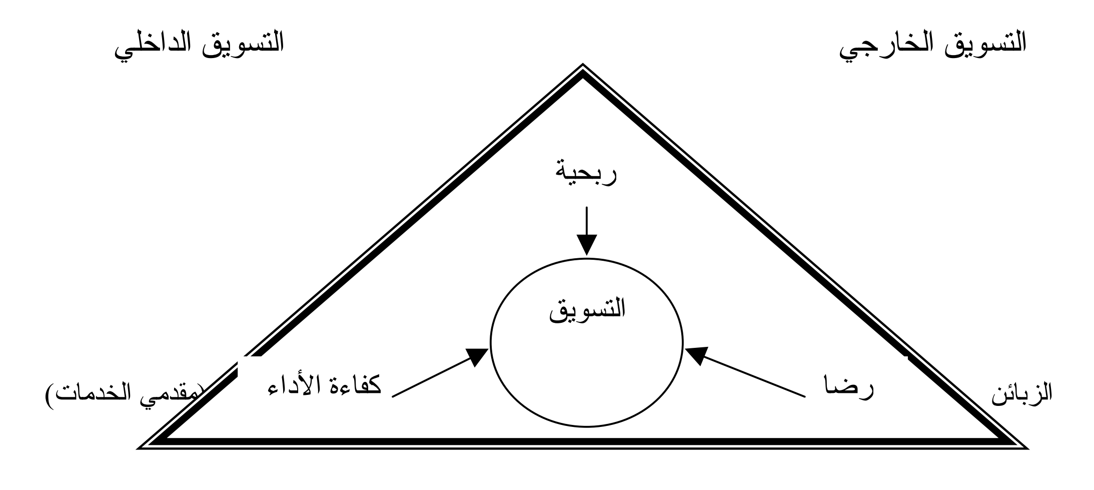
واليوم وبالنسبة للعديد من الشركات الناجحة فان الثورة التسويقية تتحرك باتجاه الإكتمال فجميع الإدارات صارت معنية بإرضاء الزبائن. فإدارات المحاسبة، مثلا صارت تطور الفواتير لتكون بسيطة وواضحة يستطيع الزبون فهمها بسهولة متناهية. وصارت إدارات الصيانة تنظم نفسها لتقديم المشورة والنصح والإرشادات للعميل دون أي تعقيد. وصارت للفنادق أيضا مكاتب استشارات واستعلامات في العديد من المرافق العامة لتوجيه النزلاء الى حيث المواقع الخاصة بالفنادق والتسهيلات التى تقدمها هذه الفنادق وغيرها كثير.

يقول المفكر الأداري المعروف (Peter Ducker1973) :

"ان التسويق يضم كامل منشأة الأعمال. انه يمثل كامل المنشأة من وجهة نظر النتيجة النهائية، بمعنى من وجهة نظر الزبون".

وبرغم ان التسويق في صناعة الضيافة يعد جديداً نسبياً، الا ان القاسم المشترك بين كبار قادة هذه الصناعة، هو الدعوة لتطبيق مبادئ التسويق في صناعة الضيافة. وهذه المبادئ تتركز على النزلاء والضيوف من حيث إشباع حاجتهم ورغباتهم التسويق الخارجي External Marketing، وإشباع حاجات العاملين في الصناعة ممن يقدمون خدماتهم لهؤلاء النزلاء والضيوف التسويق الداخلي Internal Marketing. أما العلاقة بين العاملين (مقدمي الخدمات والزبائن فإن هذه العلاقة الهامة يصطلح عليها بالتسويق التفاعلي Inter- active Marketing والشكل التالي يوضح هذه الاتجاهات الثلاث.(Kolter et al 1996)

الشكل (1-1) يوضح مداخل التسويق



التوجه نحو الزبائن Customer Orientation

يكمن غرض منشآت الأعمال في تكوين والحفاظ على الزبائن الذين يدّرون ربحاً عليها. وتستطيع المنشآت استقطاب الزبائن والاحتفاظ بهم عندما تكون قادره على تلبية احتياجاتهم. فالزبائن الراضون يكونوا في الغالب ليس فقط موالين لمنشات الاعمال التي استطاعت ان تشبع حاجاتهم، وانما يتحول مثل هؤلاء الزبائن الى مروجين جيدين لهذه المنشات، من خلال الحديث عن رضاهم لزبائن من أصدقائهم أو معارفهم. ان رضا الزبون الذي يقود الى الربح هو هدف مركزي لتسويق الضيافه (Hospitality Marketing).

ماذا بخصوص الأرباح؟ يتصرف مدراء الضيافة أحيانا وكان أرباح اليوم هي شيء أساسي، بينما رضا الزبون هو شيء ثانوي. ان مثل هذا الموقف يؤدي في المحصلة النهائية الى خراب الشركة، حيث تجد هذه الشركة نفسها بمعزل عن زبائنها، عندما لا يكرر الزبائن التعامل معها، وعندما تكون الكلمة المنطوقة التي يروج الزبائن لها عن الشركات ذات طابع سلبي (Negative word of mouth). ويرى المدراء الناجحون ان الربح ما هو الا محصله او نتيجة للادارة الجديدة للمنشآت، وليس مجرد غرضا وحيدا من أغراضها. فعندما يكون الزبون راضيا عن المنشاة، فان هذا الزبون يكون على استعداد لدفع سعر عادل ومنصف لقاء الخدمة المقدمة اليه. والسعر العادل هنا يتضمن ربحا للمنشأة. (Richard Teare et al 1996)

يقول (Roger Dow) نائب رئيس فنادق الماريوت لشؤون المبيعات وتسويق الخدمات "اعتدنا في السابق على مكافأة مدراء المطاعم لقيامهم بمهام كنا نعتبرها مهمه، مثل تكاليف الطعام. فهل سمعتم بزبائن يسألونك عن تكاليف الطعام في المطعم؟ علينا ان نكافيء العاملين ممن يقدمون خدمات يراها الزبائن قادره على اشباع حاجاتهم وتحقيق الرضا لديهم."

يوجز (Jan Carlos) رئيس شركة الطيران الاسكندنافية, أهمية الزبون الراضي بالآتي:

" تمعن بميزانية شركتنا. ففي جانب الأصول تستطيع أن ترى أقيام العديد من طائرتنا التي تكلفنا مليارات الدولارات لكن هذا أمر خطأ نحن نخدع أنفسنا، علينا أن نضع في جانب الأصول عدد المسافرين الراضين الذين نقلتهم طائراتنا خلال العام المنصرم. أن رأسمالنا الحقيقي الوحيد هو هؤلاء المسافرين الذين رضوا عن خدماتنا وعبروا عن الاستعداد للطيران معنا ودفع أقيام الخدمات التي نقدمها."

ثالثاً : الأسس الاجتماعية للتسويق Social Fundamentals of Marketing

دعنا أولا نوضح معنى التسويق أو تعريف التسويق. وهذا يتحقق من خلال توضيح المفاهيم الجوهريه للتسويق. وهذه المفاهيم هي الحاجات (Needs)، والرغبات (Wants)، والطلب (Demand)، والمنتجات (Products)، والقيمة والرضا (Value and Satisfaction)، والتبادل (Exchange)، والتعاملات (Transaction)، والعلاقات (Relationships)، والسوق (Market).

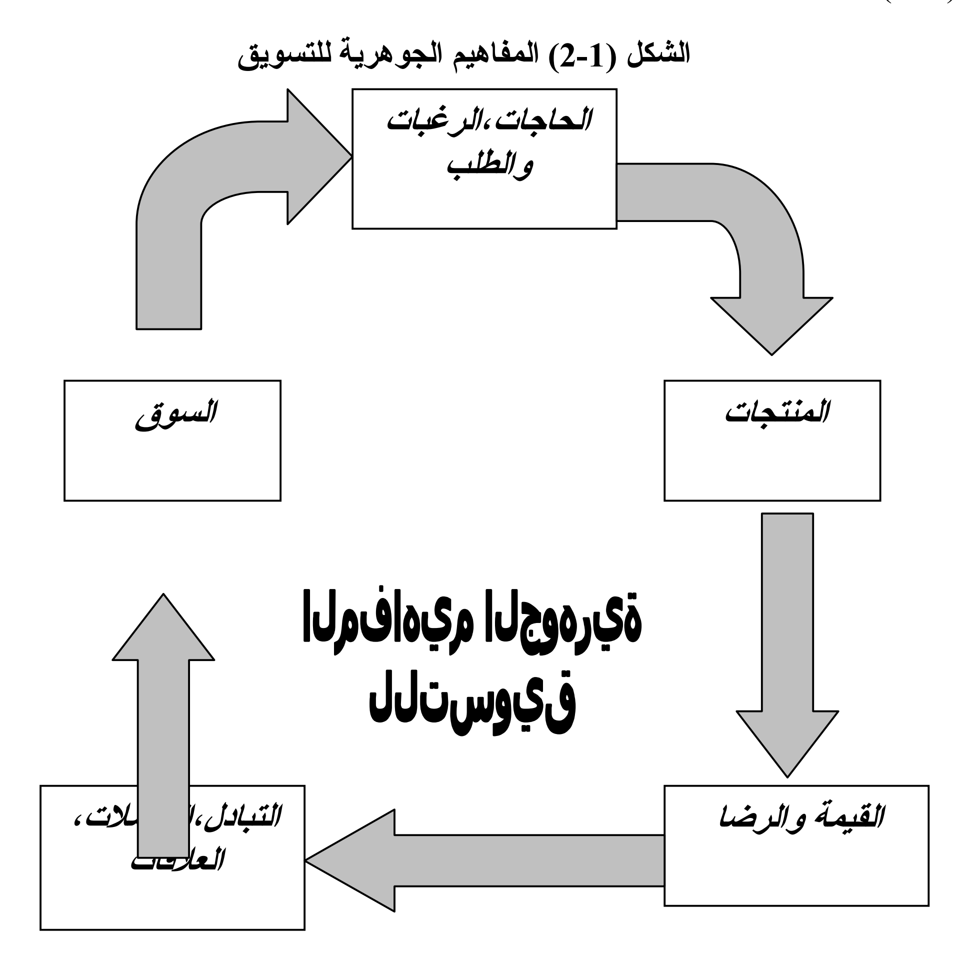
ثــم نحــاول بعد ذلك مناقشـة خمس فلسفات بديلـه لادارة التسويق-مفاهيـم الانتاج (Production) المنتج (Product)، البـيـع (Selling)، التسـويق (Marketing) والتسـويق المجتمعـي (Societal Marketing)، وهي مفاهيم تؤثر في طريقة وصول المنافسين الى المستهلكين.(Kotler et al 1996)

التسويق :

إن التسـويق هـو عملـية (Process) اجتماعـيه وإداريــة يـتم بواسـطتها حصــــول الأفـراد (Individuals) والمجاميع (Groups) علـى مـا يحتاجونه ويرغبونه من خلال تكوين وتبادل المنتجــات (Products) والقيمة (Value) مع الآخرين. (Kotler et al 1996)

ولتوضيح هذا التعريف، نجد من الضروري تناول المصطلحات التالية بالشرح الكافي: الحاجات، الرغبات، الطلب، المنتجات، التبادل، التعاملات، العلاقات، والأسواق. ان هذه المصطلحات متضمنة في الشكل (1-2)

الشكل (1-2) المفاهيم الجوهرية للتسويق



الحاجات، الرغبات، الطلب Needs, Wants, and Demand

الحاجات: إن الحاجات الانسانية (Human Needs) تعد من أبرز المفاهيم الأساسية التي تشكل الأساس الذي يبنى عليه التسويق. والحاجة الإنسانية هي حالة من الشعور بالحرمان (A state of felt Deprivation). وللناس حاجات متعددة ومعقدة كما حددها ماسلو (Maslow 1981) في نظريته المعروفة بنظرية أولم ماسلو للحاجات. وهذه الحاجات تتضمن حاجات مادية أساسيه (Basic physical Needs) مثل الحاجة للمأكل والملبس والدفء والأمان. وهناك الحاجات الاجتماعية (Social Needs) مثل الحاجة للانتماء واللهو والعاطفة والترويح. بالإضافة الى حاجات التقدير والاحترام (Esteem Needs) مثل الوجاهة والاهتمام والشهرة. وهناك بالطبع الحاجات الفردية (Individual Needs) مثل الحاجة للمعرفة والتعبير الذاتي. إن هذه الحاجات هي جزء من التكوين البشري (Human Makeup).

وعندما لا تشبع الحاجة, يحصل نوع من الحرمان أو الفقدان أو الفراغ (Void). فالشخص الذي لديه حاجة غير مشبعة غالباً ما يقدم على واحد من شيئين: أن يبحث عن شيء قادر على إشباع حاجته, أو أن يحاول تقليص الحاجة. ففي مجتمعات الرفاهية, خصوصاً في بلدان الغرب الصناعي, يقوم الناس بمحاولة إيجاد أو تطوير أشياء من شأنها إشباع رغباتهم. أما الناس في البلدان الفقيرة فانهم يحاولون تقليص رغباتهم والإكتفاء بما هو متوفر أو متاح من هذه الأشياء.

وقد تأسست مطاعم هدفها إشباع حاجات التقدير والإحترام والوجاهة والاهتمام فمطاعم الدرجة الممتازة المتواجدة في الفنادق تقوم بإشباع هذا النوع من الحاجات.

وهناك مطاعم أخرى أقل درجة، تعمل باتجاه إشباع الحاجات الاجتماعية: حاجة الناس بأن يكونوا معاً، والحاجة للهو والراحة والانسجام، والشعور بالانتماء الى الجوار ،حيث صممت مواقع المطاعم لتكون قريبة جداً من المواقع السكانية. لتصبح موقعاً لتجمع الجيران والأصدقاء والأحباب مثلاً مطاعم الخدمة السريعة (Fast Food)

الرغبات: الرغبات الإنسانية هي الكيفية التي من خلالها يوصل الناس حاجاتهم. Wants are how people communicate their needs) : فالإنسان البدائي الجائع يرغب بتناول وجبة طعام مؤلفة من بيض، وبعض والخضروات البرية.أما الشاب الجائع فإنه يسارع الى طلب وجبة من الهامبرغر وعصير فواكه.

إن الرغبات توصف في إطار الأشياء التي تشبع الحاجات. وبتطور المجتمعات, فإن رغبات أفراد هذه المجتمعات تتوسع وتتنامى. وعندما يتعرض الناس للمزيد من الأشياء التي تثير اهتمامهم ورغبتهم, فإن المنتجين يحاولون توفير المزيد من السلع والخدمات التي تشبع هذه الرغبات. ففي الماضي, كانت كثير من المطاعم تقدم لروادها أصناف محددة جداً من الطعام (أطباق تقليدية). أما اليوم فإن مطاعم الأطباق التقليدية لم تعد تستأثر بإهتمام رواد المطاعم, حيث دخلت السوق مطاعم تتفنن بشتى أنواع الأطعمة, غربية وشرقية ولبنانية ومختلطة، ذلك لأن رواد المطاعم صاروا يبحثون عن التنوع والأطعمة المبتكرة.

وغالبا ما يخلط رجال البيع ما بين الرغبات والحاجات. فقد يعتقد صانع المثقاب (Drill Manufacture) ان مشتري المثقاب يريدون شراء آلة للثقب، لكن هؤلاء المشترين هم في الواقع يحتاجون آلة الثقب لعمل حفره أو ثقب. أي أنهم يريدون ثقبا وليس آلة ثقب. ان رجال البيع من أمثال هؤلاء يعانون من قصر النظر التسويقي (Marketing Myopia) (Theodore 1960). فهم فخورون بالمنتجات التي بمعيتهم لدرجة أنهم يركزون فقط على الرغبات القائمة (Existing Wants) ويخفقون في رؤية ما هو أبعد من ذلك بكثير. ان رجال البيع هؤلاء ينسون أو يتناسون بأن السلعة المادية ما هي إلا أداة لحل مشكلة تواجه المستهلك. ولاعجب والحالة هذه أن يقع رجال البيع هؤلاء في المشاكل عندما يأتي منتج جديد لإشباع حاجات المستهلك بشكل أفضل من المنتجات التي يعرضونها للبيع. فالمستهلك تكون لديه نفس الحاجة، لكنه يرغب باقتناء منتج جديد.

الطلب : للناس رغبات لا حدود لها، الا أن موارد هؤلاء الناس تكون محدودة. انهم يختارون المنتجات التي تولد الإشباع الأعظم مقابل الثمن الذي يدفعونه للحصول عليها. وعندما تدعم الرغبات بقوة شرائية (Buying Power)، فإن هذه الرغبات تتحول الى طلب (Demand).

إن عملية تدوين مجاميع الطلب أو إجمالي الطلب ما في فترة زمنية محدده تعد سهله للغاية. ففي عام واحد اشترى (230) مليون سائح عالمي (45) مليون وجبه طعام، وحجزوا (675) مليون غرفه في الفنادق، وقطعوا مسافة (1133) بليون ميل طيران. ان منتجات الضيافة والسفر هذه تشكل جزءً من الاقتصاد العالمي.

إن السياح ينظرون الى الخدمات السياحية باعتبارها حزمه منافع (A bundle of Benefits)، وهم يختارون تلك الخدمات التي تقدم لهم أفضل حزمه منافع مقابل الثمن الذي يدفعونه للحصول عليها. ففندق مثل (Motel 6) يعني إقامة أساسية، سعر منخفض، وملاءمة. أما فندق (Four Seasons) فانه يعني الراحة، الفخامة، والموقع الاجتماعي أو المكانة الفريدة. ان الناس تختار المنتجات والخدمات التي تحقق لهم أكبر إشباع ممكن، أخذين بنظر الاعتبار رغباتهم ومواردهم.

المنتجات والخدمات

إن الحاجات والرغبات الانسانيه والطلب توحي بان المنتجات والخدمات إنما تكون متوفره لإشباعها. والمنتج هو عباره عن أي شيء ممكن طرحه في السوق لجذب الانتباه، الامتلاك، الاستخدام أو الاستهلاك والذي قد يشبع حاجه أو رغبه.(James et al 2001).

لنفترض أن أحد المدراء التنفيذيين يشعر بالحاجة لتقليص الإجهاد والتوتر في العمل في صناعه تتسم بالمنافسة العالية. ويمكن أن نطلق تسمية مجموعة خيار المنتج (Product choice set) على كافة المنتجات التي تشبع هذه الحاجة. وهذه المنتجات قد تتضمن حفله موسيقية، تناول طعام العشاء في فندق أو مطعم راق، رحله لمدة أربعة أيام الى جزر الكاريبي، أو الانخراط في ناد للياقة البدنية والاستجمام.

إن هذه المنتجات ليست جميعها مرغوب فيها بنفس الدرجه أو بالتساوي. فالمنتجات الأكثر توفرا والأرخص، مثل حفله موسيقيه او تناول العشاء في المطعم، قد تشتري أولا وبانتظام.

وكلما كان المنتج أقربا الى اشباع رغبة المستهلك، كان ذلك مدعاة لنجاح الشركه المنتجه. وعليه فان على المنتجين أن يعرفوا بالضبط ما يريده المستهلكون وأن يوفروا المنتجات والخدمات التي تقترب قدر المستطاع من إشباع هذه الرغبات. (Freemantle 1993).

إن مفهوم المنتج (The Concept of Product) لا يقتصر بالطبع على الأشياء الماديه. فأي شيء قادر على إشباع حاجة تسمى منتجاً. فبالاضافه الى السلع الملموسة والخدمات، فان مفهوم المنتج السياحي يتضمن الأشخاص (Persons) والأماكن (Places) والمنظمات (Organizations) والنشاطات (Activities) والأفكار (Ideas). فالزبون يقرر الى أي مطاعم يذهب، والى أي أماكن يفضل قضاء إجازاته، وأي شركات طيران يستخدم، وأي منظمات يرغب بالمساهمه فيها، وأي أفكار يدعم أو يؤيد. فبالنسبة للزبون، تعد هذه الأشياء جميعا منتجات. ويمكن استخدام مصطلحات بديله عن المنتج، مثل المشبع (Satisfier) أو المورد (Resource) أو العرض (Offer). فهذه المصطلحات جميعها تصف شيئا ذا قيمه لشخص ما.(العلاق والطائي 2000).

القيمه، التكلفه والرضا

يرغب السيد عصام عبد المطلب بالسفر من عمان إلى العقبة. إن باستطاعة السيد عصام السفر عن طريق الجو، أو عن طريق البر بالحافلة، أو أن يؤجر سيارة تأخذه إلى العقبة، أو أن يقود سيارته المؤجرة بنفسه. إن هذه البدائل تشكل ما يسمى مجموعة خيار المنتج من قبل المسافر (The Traveler's Product Choice set). لنفترض أن للمسافر الحاجات التالية: الأمان، الاقتصاد، السرعة والراحة، حيث نطلق على هذه الحاجات تسمية مجموعة الحاجات (Need Set). إن لكل منتج القدرة على إشباع مجموعة الحاجات الخاصة بالسيد عصام. فالطائرة تمثل أسرع أنواع النقل، بينما الحافلة تمثل أرخص أنواع النقل. أما السيارة المؤجرة فإنها قد توفر الراحة للسيد عصام. وعلى السيد عصام أن يقرر أي من هذه المنتجات تشبع رغباته بشكل أفضل.

إن المفهوم الموجه (The Guiding Concept) في هذا المضمار هو القيمة (Value). فمن خلال تقييمه أو تقديره لقيمة كل منتج من المنتجات آنفة الذكر في إشباع رغباته للوصول إلى العقبة، يقرر السيد عصام اختيار المنتج الذي يوفر له إشباع الأمثل والقيمة الأفضل. وعليه فان القيمة هي تقدير المستهلك للقدرة الإجمالية للمنتج على إشباع حاجاته.

ونستطيع أن نطلب من السيد عصام أن يتصور خواص منتج مثالي. قد يوضح السيد عصام أن المنتج المثالي هو ذلك الذي يوصله الى العقبه من عمان بأمان تام وبأقل التكاليف الممكنه. وعليه، فان قيمة كل منتج فعلي تعتمد على درجة اقترابه من المنتج المثالي. ان القيمه هي تقدير المستهلك للقدره الاجماليه لاشباع حاجاته.

لنفترض أن ما يهم السيد عصام بالدرجه الاولى هو سرعة الوصول الى العقبه. وهنا، فان الطائره هي الأسرع بالمقارنه مع وسائل النقل الأخرى في ايصاله الى العقبه. الا أن هذه الوسيله تكلفه أكثر من الوسائل الأخرى. وبما ان المنتج يتضمن تكلفة (Cost) فان السيد قد لا يسافر عن طريق الجو، لأن السفر جوا يكلف أكثر من السفر بالحافله.

والتكاليف لا تتضمن فقط الأموال، وانما تتضمن كل الأشياء التي تتم التضحيه بها للحصول على المنتج. فرجل الأعمال قد يربط القيمه الدولاريه (Dollar Value) بالوقت الذي يضحي به في عملية التعامل التجاري (Transaction) أو كنتيجة لشراء المنتج. ولهذا، فان رجل الأعمال سيكون مستعدا لدفع المزيد من المال مقابل حصوله على منتجات الضيافة والسفر التي توفر له الوقت. ان على السيد عصام أن يأخذ بنظر الاعتبار قيمة وتكاليف المنتج قبل أن يقدم على الاختيار فهو سيختار المنتج الذي يولد أكبر منفعة له مقابل المال الذي يدفعه لحصول عليه- للحصول على القيمة الأعظم (The Greatest Value) أما الرضا عن المنتج فهو يتحدد في ضوء كيفية تلبية المنتج لتوقعات المستهلك (Customer's Expectation) حول ما ينبغي للمنتج أن يقدمه للمستهلك. (الطائي 2000) فإذا ما تم تلبية توقعات السيد عصام، فان المنتج سيكون مرضيا (Satisfactory). أما في حالة عدم تلبية المنتج لتوقعات السيد عصام، فان المنتج بنظر السيد عصام لن يكون مرضيا (Unsatisfactory). مثال ذلك، اذا ما قرر السيد عصام اختيار الطائره لأنه يريد توفير الوقت، واذا ما تأخرت الطائرة لأربع ساعات بسبب مشاكل فنيه، فان السيد عصام لن يكون راضيا عن هذا المنتج (السفر بالطائرة).

التبادل، التعاملات، والعلاقات

يحصل التبادل التسويقي (Marketing Exchange) عندما يقرر الناس اشباع حاجاتهم ورغباتهم من خلال التبادل. والتبادل هو عملية الحصول على الشيء المرغوب فيه من شخص ما مقابل دفع شيء ما للحصول عليه.

والتبادل هو واحد من عدة طرق يتمكن من خلالها الناس الحصول على الشيء المرغوب فيه. مثال ذلك، يستطيع الناس الجياع الحصول على الطعام من خلال عمليات الصيد بأنواعها، أو من خلال تجميع الفواكه. وهؤلاء الناس قد يتسولون الطعام أو يطلبونه من أناس آخرين. أو قد يلجأوا الى التبادل للحصول على مبتغاتهم. وبامكانهم تقديم المال, أو سلعة / خدمة أخرى, مقابل الحصول على الطعام.

ويعد التبادل من أفضل الوسائل المتاحة لاشباع الحاجات. فالناس غير مجبرين على التوسل بالأخرين أو التسول أو الاعتماد على الصدقات والهبات. كما أنهم ليسوا بحاجة الى إمتلاك المهارات العالية لإنتاج كل شيء بأنفسهم لأنفسهم. بإمكانهم التركيز على انتاج الأشياء التي يجيدون إنتاجها والقادرين على إنتاجها بشكل أفضل من غيرهم، وأن يتبادلوا هذا الانتاج عن طريق المتاجره مع الأخرين مقابل سلعه أو منتجات للآخرين قدرة وإمكانية على انتاجها بشكل أفضل منهم. ومن خلال تقسيم العمل والمواصفات، يتمكن الناس في مجتمع ما إنتاج المزيد من السلع والخدمات بالمقارنه مع أي نظام بديل آخر.

إن التبادل هو مفهوم جوهري من مفاهيم التسويق، بل هو جوهر التسويق في نظر العديد من رجال التسويق. ولكي يحصل التبادل، فإن من الضروري توفير العديد من الشروط. ومن أبرز هذه الشروط أن يكون هناك على الأقل طرفان، : طرف لديه شيئا ذو قيمه في نظر الآخر. كما ينبغي أن يكون حرا (Free) لقبول أو رفض العرض المقدم من الطرف الآخر. وأخيرا، فإن على كل طرف أن يكون قادرا على توصيل وتسليم ما هو مطلوب من اي من الطرفين أو كلاهما. إن هذه الشروط تجعل عملية التبادل ممكنة ويعتمد حصول التبادل على قدرة الأطراف المعنية على الاتفاق أو الوصول الى إتفاقية.ففي حالة الاتفاق، نصل الى استنتاج مفاده أن عملية التبادل قد تركت الأطراف المعنية في وضع جيد (أو في الأقل في وضع غير سيء)، لأن كل طرف كان حرا في رفض أو قبول العرض. وفي هذا الاطار، فإن التبادل، كما الانتاج، يخلق أو يكون قيمه (Value). إن التبادل يمنح الناس المزيد من الامكانات الاستهلاكية (Consumption Possibilities).

التعاملات

إن التعامل (Transaction) هو وحدة تسويقية للقياس (Marketing's Unit Of Measurement). فالتعامل يتضمن تبادلا للقيم بين طرفين. ينبغي أن نكون قادرين على القول أن (A) يعطي (X) الى(B) ويحصل على (Y) في المقابل، لإي وقت معين ومكان محدد وفي ظل شروط مفهومه. فشركة (IBM) تمنح فندق (Hilton) (200) مليون دولار مقابل استخدام قاعة الاجتماعات في الفندق.

وفي تجارة المقايضة، أو التعامل بالمقايضة (Barter Transaction)، يقدم مطعم الشروق وجبات طعام مجانيه الى العاملين في محطة تلفزيون الأجيال مقابل قيام هذه المحطه بتنظيم حملة إعلانية بالمجان للمطعم. والتعامل ينطوي في الأقل على شيئين إثنين ذي قيمة هما: زمن الاتفاق ومكان الاتفاق.

ففي النطاق الأوسع، يحاول المسوق أن يحصل على أستجابة لعرض ما. والإستجابة قد تكون أكثر من مجرد الشراء أو المتاجره بالسلع والخدمات بإطارها الضيق. فالمرشح السياسي يريد إستجابة متمثلة بالأصوات-أصوات الناخبين التي تؤهله للفوز بالمنصب المطلوب. والمطعم يريد المزيد والمزيد من الرواد الدائمين، والمؤسسات الاجتماعيه والثقافيه والفكريه تريد أن يتبنى الأخرون أفكارها.

إن التسويق يتضمن أو يتألف من إجراءات عمليه أو أفعال معينه للحصول على الاستجابه المرغوبة من جمهور مستهدف، لسلعة أو خدمة أو فكرة أو أي شيء آخر.

إن تسويق التعامل (Transaction Marketing) هو جزء من الفكره الأكبر وهي تسويق العلاقة (Relationship Marketing). فالمسوقون البارعون يجهدون النفس لبناء علاقات مع العملاء والموزعين والوكلاء والموردين الذين يحتلون مكان الصدارة في سياسات هؤلاء المسوقين. إن هؤلاء المسوقين يرسون لعلاقات اقتصادية قويه مع المجتمع ومؤسساته المختلفة من خلال إنتهاج سياسات تسويقية أخلاقية من شأنها توفير منتجات وخدمات ذات جوده عالية وبأسعار معقولة، مع المحافظة على البيئة. وبمرور الزمن، بدأ التسويق يتحول من مجرد كونه أداة لتعظيم الربح من كل عملية تعامل منفردة (

(Individual Transaction) الى عملية لتعظيم علاقات المنفعة المتبادلة مع المستهلكين والأطراف الأخرى. إن الفرضية العملية اليوم تستند على الآتي: قم بإرساء علاقات جيده، وعند ذاك تتحقق التعاملات المربحة.

وتسويق العلاقات يكون ملائما بشكل أكبر مع العملاء القادرين على التأثير على مستقبل الشركة، خصوصا في الحالات التي يكون فيها العملاء، رغم نسبتهم المنخفضة، مسؤولين عن الحصة الأكبر في مبيعات الشركة. إن على رجال البيع الذين يتعاملون مع عملاء رئيسيين أن لا يكتفوا بمجرد تلبية طلب معين، أو الاستجابه لنداء من هؤلاء العملاء. على رجال البيع أن يرصدوا كل واحد من هؤلاء العملاء، وأن يقفوا على مشاكله ومتطلباته بشكل دوري منتظم، وأن تكون زياراتهم له منتظمه أيضا.

وبلا شك فان أهمية تسويق العلاقات سوف تشهد زيادة ملحوظة في المستقبل القريب. فالمزيد من الشركات اليوم صارت تعي حقيقة انها تجني عائدا أعلى من مواردها المستثمرة في مجال المبيعات المتكررة (Repeat Sales) بالمقارنه مع الأموال المستثمرة لاستقطاب عملاء جُدد.

إن هذه الشركات باتت تدرك المنافع التي يمكن الحصول عليها من فرص البيع المتقاطع (Cross-Selling) مع عملائها القائمين. كما أن المزيد من الشركات صارت تشكّل شراكات استراتيجية (Strategic Partnerships)، مع التركيز بشكل خاص على تثوير مفهوم تسويق العلاقات وإعتباره نشاطا جوهريا من نشاطاتها. وبرغم أن تسويق العلاقات لا يصلح لجميع الحالات. الا إنه آخذاً بالتزايد.

أهمية تسويق العلاقة في صناعة الضيافة (الطائي 2000)

يحتل تسويق العلاقة أهمية خاصة في صناعة الضيافة، خصوصا في المجالات التالية:

- بين تجار التجزئة الذين يقدمون خدمات السفر والضيافة مثل الفنادق وشركات الطيران، وبين الوسطاء التسويقيين مثل تجار الجملة المعنيين بالرحلات وتجمعات وكلاء السفر.
- بين تجار التجزئة الذين يقدمون خدمات السفر والضيافة وبين العملاء الرئيسيين مثل المؤسسات الكبيرة والوكالات الحكومية.
- بين تجار التجزئة في مجال تقديم خدمات طعام مثل مطاعم الخدمة السريعة (Fast food) وبين مؤسسات مثل الجامعات، ومحطات النقل البري، والمؤسسات الكبيرة التي تتزود بالوجبات من تجار التجزئة المعنيين بتقديم خدمات الطعام.
- بين تجار التجزئة في مجال خدمات السفر والضيافة وبين الموردين الرئيسيين.
- بين مؤسسات الضيافة والعاملين.
- بين مؤسسات الضيافة ووكالاتهم التسويقية، والمصارف والشركات القانونية.

الأسواق :

إن مفهوم التعاملات يقودنا الى مفهوم السوق (Market Concept). والسوق هو عبارة عن مجموعة من المشترين الفعليين والمرتقبيين الذين يدخلون في عملية تعامل مع بائع. ويعتمد حجم السوق علىعدد الأشخاص ممن لديهم حاجة مشتركة يعرضونها، ولديهم المال أو موارد آخرى تهم الآخرين، والذين لديهم الرغبة بعرض هذه الموارد مقابل ما يريدونه.

وبالأصل، فإن مصطلح السوق يشير الى موقع مادي حيث يتجمع المشترون والبائعون لتبادل السلع، مثل ساحة القرية. وفي الدول الناميه، ما يزال هذا المفهوم سائدا.

إن البائعين يشكلون الصناعة، بينما المشترون يشكلون السوق. ويرتبط البائعون والمشترون بأربعة تدفقات. فالبائعون يوفرون المنتجات في السوق، ويزودون السوق أيضا بالمعلومات حول المنتجات. وبالمقابل يزود السوق البائعين بالأموال والمعلومات. إن من الحقائق المعروفة أن الاقتصادات الحديثة تعمل على مبداء تقسيم العمل حيث يتخصص كل شخص في إنتاج شيء ما، ويتسلم مقابل هذا الشيء مالا أو شيئا آخر، ويشتري به ما يحتاجه من أشياء. ولهذا فإن الاقتصادات الحديثه تنتشر وتزدهر في الأسواق.(الجمعية الملكية الأردنية 2000).

التسويق

إن مفهوم الأسواق يقودنا الى المفهوم التسويقي (Marketing Concept). يعني التسويق العمل مع الأسوق لتحقيق تبادلات من شأنها إشباع الحاجات والرغبات الإنسانيه. وبهذا نعود الى تعريفنا للتسويق كنشاط إنساني موجه صوب إشباع الحاجات والرغبات من خلال عمليات التبادل.

إن عمليات التبادل تتضمن بذل جهود معينه. فرجال البيع يبذلون جهودا في البحث عن المشترين، وتشخيص حاجاتهم، وتصميم منتجات جذابه، وترويج هذه المنتجات، وعرضها للبيع، وتسعيرها. إن نشاطات كهذه، مثل تطوير المنتج، البحث، والاتصالات، والتوزيع والتسعير والخدمات هي نشاطات جوهريه من نشاطات التسويق.

وبرغم إعتقادنا عادة بأن مسؤولي البيع هم الذين يضطلعون أو ينفذون المهام التسويقيه، الا أن المشترين يضطلعون ايضا بالعديد من النشاطات التسويقيه. فالمستهلكون يمارسون التسويق عندما يبحثون عن السلع التي يحتاجونها، باسعار يكونوا قادرين عليها. والمخططون يمارسون النشاط التسويقي عندما يتفاوضون مع أناس آخرون للحصول على أفضل شروط التعامل التجاري. وسوق البائع (Seller's Market) هي تلك السوق التي يتمتع فيها رجال البيع بقوه وصلاحيات كبيره، الأمر الذي يضطر المشترين الى أن يكونوا مسوقين بارعين للحصول على مبتغاهم من هذه السوق التي تتميز بسيطره وهيمنه رجال البيع. أما في السوق المشتري (Buyer's Market)، فان للمشترين قوة وصلاحيات تفوق تلك التي يتمتع بها رجال البيع، وعلى رجال البيع أن يكونوا مسوقين بارعين لاستقطاب المشترين. (Zemeke et al 1999)

إدارة التسويق

تعرف إدارة التسويق على النحو التالي:

" إدارة التسويق هي تحليل وتخطيط وتنفيذ ورقابه البرامج المصممة لتكوين وبناء وإدامة التبادلات المنفعية مع المشترين المستهدفين لغرض تحقيق أهداف المنظمه".

يرى كثير من الناس أن مهمة مدير التسويق تكمن في إيجاد عدد كاف من العملاء وترغيبهم في شراء الانتاج الحالي لشركته. لكن هذه وجهة نظر محدودة وضيقه للغاية. فإهتمام مدير التسويق ينصب في تحديد شكل مستوى وزمان وتركيبة الطلب على منتجات وخدمات الشركة. ففي فترة زمنيه ما، قد لا يكون هناك طلب، أو قد يكون الطلب غير كاف أو غير منتظم، أو قد يكون الطلب عاليا. مثال ذلك، الفندق الذي يكون معدل الأشغال فيه 75% يعتبر أداؤه معقولا وطيبا. كما أن العديد من المطاعم تفتقر الى الرواد على الساعة 11:30 صباحا، لكنها تكتظ بالرواد على الساعة 12:30، وتفتقر الى الرواد ثانية بحدود الساعة (5) مساءاً. وفي صناعة الضيافة، توجد فترات ذروة وفترات ركود.

وعليه، فان مهام مدراء التسويق لا يقتصر على إيجاد وزيادة الطلب، وإنما تعتمد في بعض الأحيان الى تغيير أو تقليص الطلب. وبكل بساطة ووضوح، فان ادارة التسويق هي بمثابة ادارة طلب.

ونقصد بمدراء التسويق كافة العاملين في الشركة المنخرطين في نشاطات التحليل والتخطيط والتنفيذ والرقابة. ومدراء التسويق يشتملون على المدراء العاملين ومدراء المبيعات، ورجال البيع، ومدراء الاعلان، ومدراء الترويج، والباحثين التسويقيين، ومدراء العلاقات العامه، والمستشارين.

رابعاً: فلسفات ادارة التسويق Marketing Management Philosophies

تحدثنا آنفا عن إدارة التسويق كأداة لتنفيذ المهام التسويقية المختلفة لتحقيق التبادلات المرغوبة مع الأسواق المستهدفة. ما هي الفلسفة التي ينبغي أن توجه هذه النشاطات والمهام التسويقية؟ ما الوزن أو الثقل الذي ينبغي إعطاؤه إلى المصالح المتباينة، وأحيانا المتنافسة، للمنظمة والعملاء والمجتمع؟ ومن الواضح أن النشاطات التسويقية ينبغي أن تمارس وتنفذ في ظل فلسفة معينة.

توجد خمسة مفاهيم تتنافس مع بعضها البعض، حيث يتم في ظل كل مفهوم ممارسة وتنفيذ النشاط التسويقي. وهذه لمفاهيم هي(Kotler et al 1996).

1- المفهوم المرتبط بالإنتاج، أو المفهوم الإنتاجي Production Concept
2- المفهوم المرتبط بالمنتج، Product Concept
3- المفهوم المرتبط بالبيع، أو المفهوم البيعي Selling Concept
4- المفهوم المرتبط بالتسويق، أو المفهوم التسويقي Marketing Concept
5- المفهوم المرتبط بالتسويق المجتمعي Societal Marketing concept

وسنحاول في هذا البحث تسليط الضوء على كل مفهوم من هذه المفاهيم.

1- المفهوم الإنتاجي

يعد هذا المفهوم من أقدم الفلسفات التي توجه رجال البيع. واستنادا لهذا المفهوم، فان المستهلكين يفضلون المنتجات المتوفرة والتي يكونوا قادرين على دفع أثمانها-أي أن أسعارها تكون في متناول يد هؤلاء المستهلكين. وعليه، كما يؤكد المفهوم، فانه ينبغي على الإدارة أن تركز بشكل كاف على الإنتاج (Production) والتوزيع (Distribution). والمشكلة مع هذا المفهوم أن تركيز الإدارة على أنظمة الإنتاج قد ينسيها التركيز أو الاهتمام بالمستهلك. أي أن هذا المفهوم يتجاوز الرغبات الحقيقية للمستهلك، ويجرده من صفته كسيد للتسويق. دعنا نعطي مثالا لتوضيح هذا المفهوم بشكل أثر شمولية.

ففي قلب القاهرة يوجد مطعم ذو توجه إنتاجي صرف، أي أن المفهوم الإنتاجي ينطبق عليه. إن صالة هذا المطعم واسعة ومريحة تستوعب أكثر من (150) طاولة. لكـن عندما يكون 3/1 المطعم مشغولا بالرواد، يتم إجبار هؤلاء الرواد على الجلوس في مساحة ضيقة جدا لا تتجاوز 10/1 من مساحة الصالة. وبهذا تكون هذه المساحة الضيقة مكتظة ومزدحمة بالرواد، ويشعر الرواد بعدم الراحة وبالضيق في أكثر الأحيان. إن إدارة المطعم إنما تفعل ذلك لتسهيل عملية التنظيف وأيضا لتجنيب كادر الخدمة مشاق التحرك والتنقل على مساحة أوسع في حالة توزيع الطاولات على كامل مساحة الصالة، والسماح للرواد بالجلوس في أي مكان يرغبونه!

2- المفهوم المرتبط بالمنتج

استنادا لهذا المفهوم، فإن المستهلكين يفضلون المنتجات القائمة (Existing Products) أو فئات المنتج (Product Forms). وعليه، كما يؤكد المفهوم، فإن وظيفة الإدارة تنحصر في تطوير أنواع وأشكال جيدة من هذه المنتجات. إن هذا المفهوم يسقط من الاعتبار حقيقة أن المستهلكين يحاولون إشباع حاجاتهم، وأنهم قد يتحولوا إلى منتجات جديدة ومختلفة أخرى لإشباع حاجاتهم بشكل أفضل، مثل التحول إلى الموتيلات أو البانسيونات كبديل عن الفنادق، أو استئجار شقق مفروشة بدلا عن المكوث في الفنادق التقليدية، أو التحول من كافتيريا الجامعة إلى مطاعم الوجبات السريعة، وهكذا.

3- المفهوم البيعي

يرتكز المفهوم البيعي على الدعامة التي تقر بأن المستهلك يحتاج الى قدر كبير من جهود البيع الشخصي وغير الشخصي، للتأثير فيه ودفعه للشراء، تكرار الشراء. ويقول أخرون، أن هذا المفهوم يؤمن بأن ما ينتج ينبغي أن يصرف، والاّ ما فائدة الإنتاج. بمعنى أن المفهوم يركز على تصريف منتجات الشركة، وهي منتجات تفوق الطلب، وتحتاج في هذه الحالة الى جهود بيعية جبارة في عالم تريد فية جميع الشركات تصريف منتجاتها.

ولهذا، فأن من أهم الأنشطة التسويقية وفقاً لهذا المفهوم هما نشاطا البيع والاعلان، واللذان يمثلان المجهودات البيعية غير الشخصية على التوالي. ويقيناً أن هدف المشروع أو الشركة من إنتهاج هذه الفلسفة

وهو تحقيق الأرباح من خلال تعظيم المبيعات، وهو كالمفهوم السابق يميل الى ترجيح مصلحة الشركة على مصلحة المستهلك.

ومن أبرز إخفقات هذا المفهوم أيضاً إنه مفهوم لا يؤسس لعلاقة طويلة الأمد مع العميل، لأنه يركز على التخلص من المنتج من خلال بيعه بسرعة، بدلاً من تكوين منتج لتلبية حاجات السوق.

فالمطاعم غالباً ما تشن حملات إعلانية عندما تبدأ المبيعات بالهبوط، دون أن يتساءلوا أسباب هبوط المبيعات. فهذه المطاعم لا تريد أن تغيير منتجاتها للتكيف مع السوق المتغير. إنها تنتهج أسلوب البيع الصعب (Hard Sell) عندما تدفع بمنتجاتها باتجاه الزبائن من خلال المزيد من الحملات الإعلانية. وفي النهاية، تضطر هذه المطاعم الى الإغلاق لأنها لم تعد قادرة على إشباع حاجات روادها.

إن المفهوم البيعي هو مفهوم مستوطن أو متأصل في صناعة الضيافة. ومن العوامل المؤدية الى ذلك عامل الطاقة الاستيعابية المفرطة المزمنة(Chronic Overcapacity). <u>إن كل قطاع رئيسي من القطاعات لهذه الصناعة يعاني بشكل مزمن من مشكلة، أو آفة الطاقات الاستيعابية المفرطة.</u>

وعندما يواجه المالكون والادارة العليا مشكلة الطاقة الاستيعابية المفرطة، فأن الميل يكون باتجاه المزيد والمزيد من البيع (Sell-Sell-Sell). فلماذا يا ترى تواجه معظم قطاعات صناعة الضيافة، مثل الفنادق والمنتجعات السياحية، وشركات الطيران، وحتى المطاعم، مشكلة الطاقة الاستيعابية المفرطة؟

- التفاخر والتباهي بأنها الشركة الأكبر التي تمتلك أكبر طاقة إستيعابية.
- الاعتقاد الخاطئ بأن إقتصاديات الحجم تتحقق عندما يتضاعف أو يتزايد حجم الشركة.
- القوانين التي تشجع مقاولي العقارات على بناء وتشييد مبان كبيرة وواسعة للاستفادة من حسومات الضريبة على العقارات.
- التكنولوجيا الجديدة، مثل منتجات جديدة من شركات لتصنيع الطائرات، وهي منتجات تحقق أعلى مستويات الانتاجية من خلال طاقات جلوس أكبر، بالرغم من كفاية الطاقة الاستيعابية القائمة.
- الإخفاق في دمج إدارة العوائد (Revenue Management) مع إدارة المبيعات/التسويق (Sales\marketing management) .
- الحوافز الاقتصادية المقدمة من قبل الحكومة لبناء وتشييد بني تحتية هائلة في مجال السياحة / الضيافة لتحقيق النمو الإقتصادي.
- الخرافة التي تقول بأن صناعة السفر تواجه طلباً غير محدود في المستقبل.
- الخرافة التي تقول بأن زيادة معدلات النمو السكاني، وإزالة الحدود الدولية، وزيادة الدخل المخصص للإنفاق، سوف تصحح بشكل مؤقت مشاكل الطاقة الاستيعابية المفرطة.

4- المفهوم التسويقي

يمثل المفهوم التسويقي فلسفة عمل حديثة نسبياً حيث يجد هذا المفهوم تطبيقاتة بشكل واضح في الصناعات الخدمية، وبالأخص صناعة الضيافة. ومن المؤسسات الخدمية الرائدة في مجال تبني هذه

الفلسفة التسويقية نذكر على سبيل المثال لا الحصر فنادق (Four Season) ومطاعم السلسلة المنتشرة في العالم.

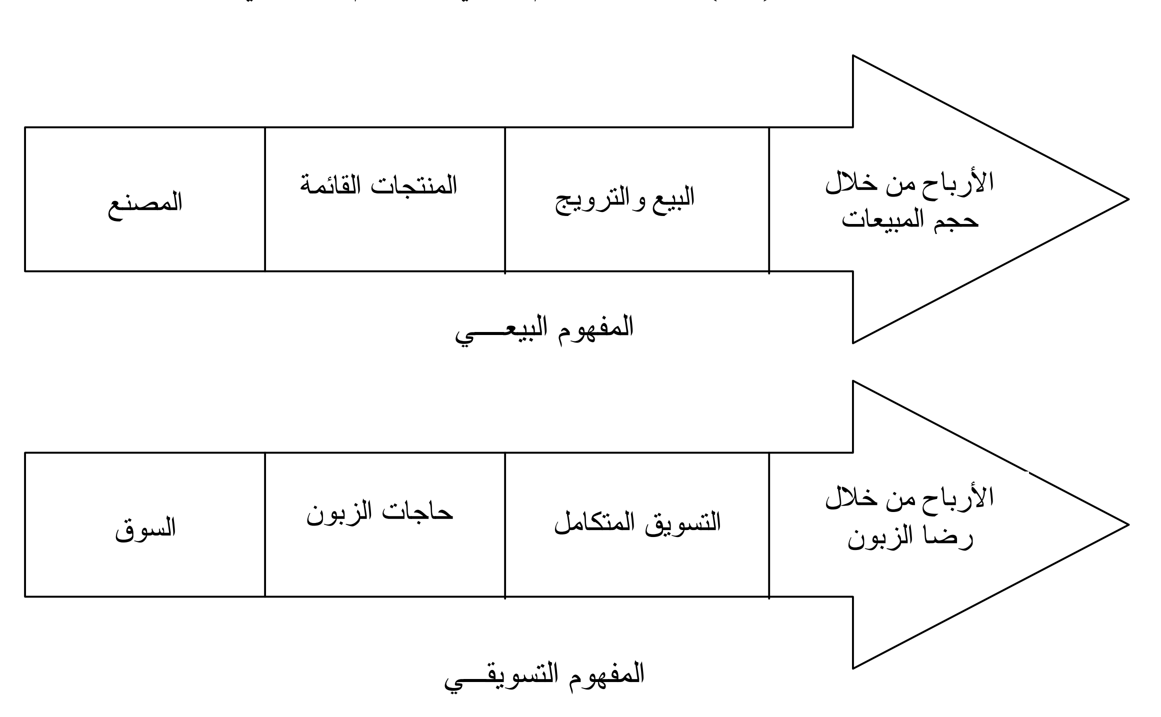
يتحيز هذا المفهوم للزبون باعتباره محور العملية التسويقية ومحركها الأساسي. أي أن هذا المفهوم يقر بأهمية أن تقوم الشركة بتحديد حاجات ورغبات السوق المستهدفة، وتكييف أوضاعها لتقديم الإشباع المطلوب لهذه الحاجات والرغبات بكفاءة أكبرمن الشركات المنافسة.

فإذا كان المفهوم البيعي يركز على حاجات البائع، فإن المفهوم التسويقي يركز بالتأكيد على حاجات المشتري. إن المفهوم التسويقي يدعوا الى إشباع حاجات الزبون ورغباته من خلال نقل السلعة اليه، بينما نجد أن المفهوم البيعي يسعي الى تحويل السلع المنتجة الى نقدية.

ويمكن ملاحظة الفروقات القائمة بين المفهوم البيعي والمفهوم التسويقي من خلال الشكل التالي:

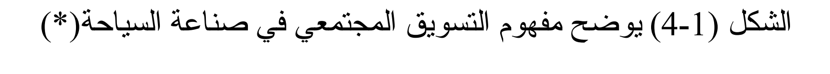
ويمكن إيجاز المفهوم التسويقي بالعبارة التالية: تقوم الشركة بتنسيق كافة النشاطات التي تؤثر على رضا الزبون، وتحصل الشركة على الارباح من خلال تكوين وإدامة رضا الزبون.

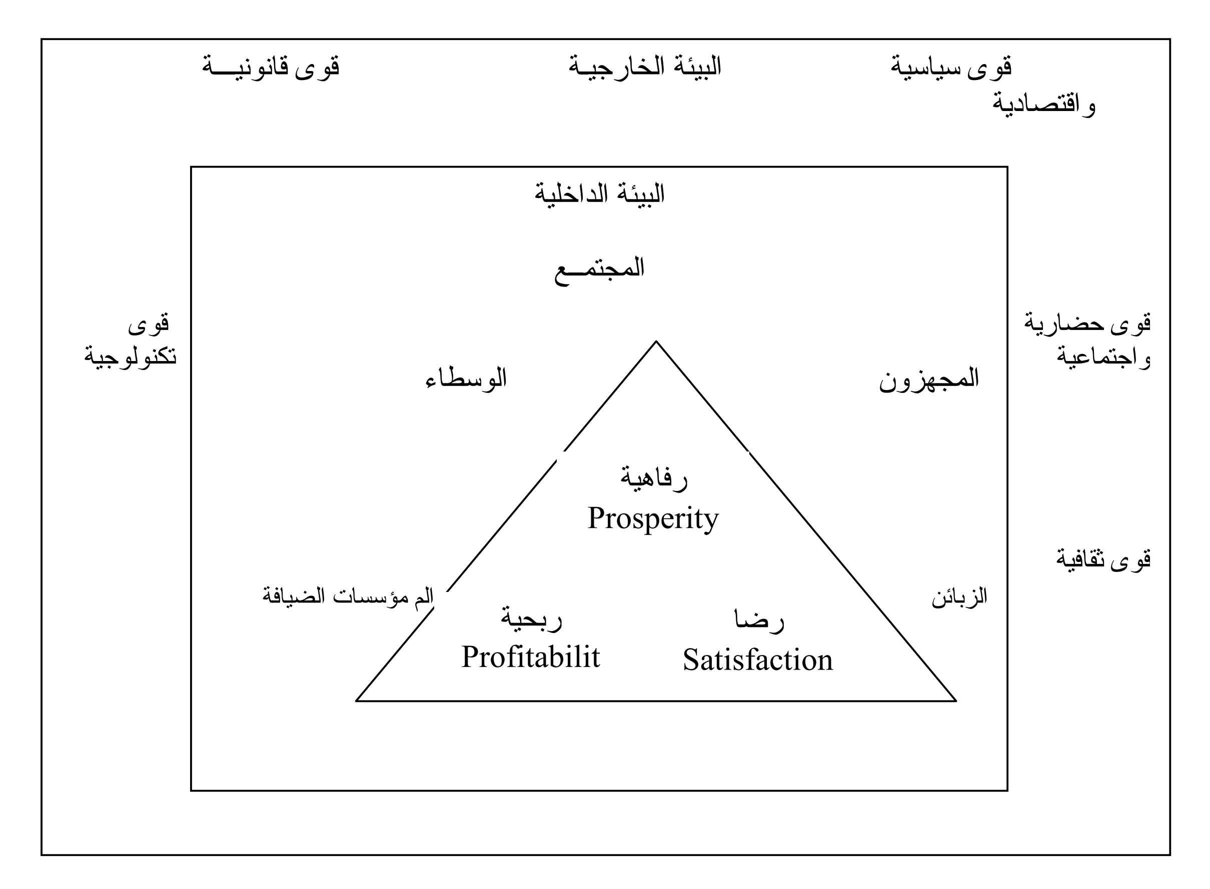
الشكل (1-3) مقارنة المفهوم البيعي بالمفهوم التسويقي



5- مفهوم التسويق الاجتماعي(المجتمعي)

هذا هو أحدث مفهوم تسويقي. وطبقآ لهذا المفهوم، فإنه ينبغي على المنظمة أن تحدد حاجات ورغبات ومصالح الأسواق المستهدفة وأن تقدم حالات الرضا المرغوب بشكل أكثر كفاءة وفاعلية من المنظمات المنافسة وبطريقة يمكن من خلالها إدامة أو تحسين رفاهية الزبون والمجتمع. والشكل التالي رقم (1-4) يوضح مفهوم التسويق المجتمعي.


الشكل (1-4) يوضح مفهوم التسويق المجتمعي في صناعة السياحة(*)



إن التوجه المجتمعي للتسويق السياحي، يقوم على فرضية مؤداها أن المشاكل البيئية والقوى السياسية والقانونية والديموغرافية وكذلك الاعتبارات الأخلاقية والإنسانية والحضارية والشواهد التاريخية والموروث الشعبي وغيرها هي الموجة الأساسي للاستراتجيات التسويقية في صناعة السياحة. ولا عجب والحالة هذه أن تهتم صناعة السياحة بالموارد الطبيعية كالطاقة والبيئة والمحافظة عليها من الفناء والتلوث وذلك من أجل توفير حياة أفضل وراحة أكبر للسياح.ويأتي مفهوم البيئة السياحية المستدامة (Sustainable Tourism Environment) والتنمية السياحية المستدامة (Sustainable Tourism Development)في صلب اهتمامات وتطلعات هذه الصناعة الرائدة.كما برزت تسميات مثل السياحة الدينية (Religious Tourism)والسياحة الأثرية(Tourism Of Archaeological Sites) وسياحة الترفيه (Leisure Tourism) والسياحة العلمية (Scientific Tourism) والسياحة الصحراوية (Desert Tourism) وسياحة التسوق (Shopping Tourism) لتؤكد على الطبيعة المتجددة لصناعة السياحة ضمن المفهوم الاجتماعي والثقافي والانساني للتسويق السياحي الحديث.(Gartner 1996)

تعّد صناعة السياحة من الصناعات الرائدة التي كانت سباقة إلى انتهاج واعتناق المفهوم التسويقي المجتمعي على أرض الواقع. فالمفهوم التسويقي السياحي يركز على دراسة سلوك السائح للوقوف على عدة عوامل ومؤثرات سلوكية مثل دوافع شراء المنتج السياحي، العوامل المؤثرة في عملية الشراء (مثل الدخل وتوزيع الدخل والميل للانتفاع من المنتج السياحي، الميل للادخار وحجم الدخل الصافي المخصص للانفاق وحجم الأسرة والطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها السائح... والتي يعتبرها مسؤول التسويق السياحي مهمة وحيوية لفهم سلوك السائح والوقوف على احتياجاته الحقيقية بهدف إشباعها وتحقيق الرضا المنشود.

وعلى هذا الأساس فان هذا المفهوم يتحيز للسائح، بل هو في واقعه وأهدافه موجّة أساس بالسائح (Tourist-Oriented) باعتبار أن السائح هنا هو محور العملية التسويقية ومحركها الرئيسي. ويشترط هذا المفهوم أن تقوم المنشأة السياحية بدراسة سلوك السائح لتحديد رغبات وحاجاته بدقة، وكذلك تحديد حاجات السوق السياحية المستهدفة، وتكييف أوضاع المنشآت السياحية لتحقيق الإشباع المطلوب لهذه الرغبات والحاجات والتطلعات بكفاءة أكبر من المنشأت المنافسة في الصناعة. وترى صناعة السياحة أن نجاح مثل هذا المفهوم يعتمد بالدرجة الأساسية على قدرة المنشآت السياحية، بل الصناعة برمتها، على خلق الطلب على الخدمات السياحية التي نقدمها، من خلال آليات ووسائل تسويقية هجومية ومتكررة (Offensive Marketing).

ويرى أنصار هذا المفهوم، وجُلّهم في قطاع الخدمات بالذات، أن السائح يحتاج إلى أن تدرس دوافعه الشرائية وسلوكة الشرائي دراسة متعمقة. فليس جميع السياح قادرين على معرفة احتياجاتهم بسهولة خصوصاً وأن الخدمات السياحية في الأصل غير ملموسة (Intangible) مما يصعب على السائح إصدار أحكام مسبقة حول جودتها.

وعلى هذا الأساس، كانت صناعة السياحة سباقة إلى تطبيق مفاهيم وآليات وطرائق ما أصطلح على تسميته ببحوث السائح (Tourist Research) والذي يعني بدراسة دوافع وخصائص وتوقعات السائح الحاليّ أو المحتمل بغية التأثير على سلوكة لغرض زيادة المبيعات، من خلال ترغيبه بالشراء وتكرار الشراء. كما برز مصطلح بحوث السوق السياحية (Tourism Market Research) والذي يعنى بدراسة السوق السياحية من جميع جوانبها. وهناك أيضا مفهوم استطلاع أراء السياح (Tourist Surveys) وهو يعني بدراسة السوق السياحية والعوامل المؤثرة فيها مع دراسة السياح ودوافعهم لمعرفة آرائهم في الخدمات المطروحة ولاعتبارات تسويقية أخرى.

وفي الإطار الأشمل، تنامت وتعاظمت أهمية بحوث التسويق السياحي (Tourism Marketing Research) وصار هذا النشاط علما قائماً بحد ذاتة، وهو يعني بايجاز شديد بتجميع وتسجيل جميع الحقائق والبيانات المتعلقة بابتكار الخدمات السياحية ووسائل تقديمها إلى السائح. وهو يشمل بحوث الخدمات

السياحية وبحث حالة السوق السياحية وبحث أساليب الاتصالات التسويقية السياحية إلى غير ذلك من البحوث المتعلقة بالوظائف، والبيئتين الداخلية والخارجية.

إن مفهوم التسويق الاجتماعي يثير جدلاً حول كفاية المفهوم التسويقي في عصر المشاكل البيئية وشحة الموارد، ومعدلات النمو السكاني المتنامية، والتضخم العالمي، وإهمال الخدمات الاجتماعية. ويتساءل المفهوم عن ما اذا كانت الشركة التي تشعر بحاجات ورغبات المستهلكين وتحاول تلبيتها وإشباعها، تفعل ذلك في إطار مساع ملخصة لخدمة الأفراد والمجتمعات على المدى البعيد.

إن المفهوم التسويقي الصرف يهمل الصراعات الممكنة بين رغبات المستهلك على المدى القريب وحاجات المجتمع على المدى البعيد.

إن أنصار مفهوم التسويق المجتمعي يرغبون بأن يروا مؤسسات الخدمة العامة (أي المؤسسات التي تضع مصالح الجماهير والمجتمع في قمة إهتماماتها) وهي توجه الشركات صوب اتخاذ قرارات من شأنها خدمة المجتمع على المدى البعيد. إننا نرى اليوم الضغوط الاجتماعية مجسدة في تسويق الدخان (السجائر) والمشروبات الكحولية. فقد أنشأت كثير من الفنادق السلسلة طوابق خاصة يمنع فيها التدخين، كما حظرت التدخين في مطاعمها. كما قامت شركات الطيران العربية والعالمية بمنع التدخين على متن جميع رحلاتها الدولية. واليوم أصبح مدراء الفنادق والعاملين على خدمة النزلاء مدركين لكيفية منع النزلاء أو الرواد من الإفراط في تناول المشروبات الكحولية، وكيفية التعامل مع السكارى والنزلاء الذين لا يحترمون العادات والتقاليد الدينية والاجتماعية للبلدان المزارة.

كما أن مطاعم الوجبات السريعة التي تتبنى مفهوم التسويق الاجتماعي تتبع اليوم أساليب وممارسات من شأنها عدم تلويث البيئة، وذلك من خلال الإحكام على جودة الأغلفة والعبوات التي توضع فيها الأطعمة أو تقدم من خلالها. كما أن هذه المطاعم صارت تقدم وجبات ذات قيمة غذائية وصحية. ولجأت المنتجعات السياحية الى إحكام السيطرة على مواصفات البناء والتشييد، وعلى البنى التحتية بشكل يؤمن أعلى درجات السلامة والأمان، والحفاظ على البيئة من التلوث.

توصيـات الدراسـة

يعمل التسويق في ظل بيئة عالمية ديناميكية (Dynamic Global Environment). فالوقت يملي على مدراء التسويق مهمة التفكير الجديد والجدي والمبتكر حول الأهداف والممارسات التسويقية التي ينتهجونها. فالعالم المتغير يتطلب على الدوام فكراً وتفكيراً متغيراً يواكب هذه المتغيرات البيئية العاصفة. فالمتغيرات هذه قد تحوّل إستراتيجيات اليوم الناجحة الى إستيراتجيات فاشلة غداً.

وكما يقول،(Peter Drucker) فإن الصيغة الرابحة لأي شركة هي في إلتزامها بالحكمة القائلة: لاتفعل في العقد الحالي ما فعلته في الغقد الماضي. بمعني أن ما حصل في العشر سنوات المنصرمة وما كان يصلح لهذه السنوات، لن يحصل ولن يصلح للسنوات العشر الحالية.

وعلى أساس أدبيات الدراسة التي تم استعرضها يمكننا طرح التوصيات التاليـة:

- المنافسة العالمية المتزايدة Increased Global Competition
- الحاجة للمزيد من أخلاقيات المهنة والمسؤولية الإجتماعية The Need For More Ethics and Social Responsibility
- التوجه نحو التسويق المجتمعي في صناعة السياحة (Societal Marketing-Orientation in the Hospitality Industry

أولاً: العولمة السريعة Rapid Globalization

لقد مر الاقتصاد العالمي خلال العقدين المنصرمين بتغيرات كبيرة أثرت على شكله وإتجهاته وتوجهاته. فقد تقلصت المسافات الجغرافية مع قدوم الطائرات النفاثة، والانترنت، وأنظمة الحواسيب العالمية، والستلايت، وأنظمة التوزيع العالمية، والتطورات التكنولوجية الأخرى لقد تحول العالم بفضل الانترنت لوحدة الى قرية صغيرة حقاً. وقد مكنت هذه التطورات الهائلة الشركات من توسيع رقعة أسواقها الجغرافية بشكل كبير؛ كما تطورت أنشطتها الترويجية والتوزيعية والشرائية والتصنيعية. وكان من أبرز نتائج هذه التطورات أن تعقدت البيئة التسويقية بالنسبة للشركات والمستهلكين.

فالشركة الوطنية صارت تنشط عبر البحار، بينما الأسواق الوطنية لهذه الشركات تم غزوها من قبل الشركات العالمية. والأسواق صارت تتسم بالصفة الدولية. فالمنظمات والمؤسسات المستقلة صارت تحتاج الى إتصالات وعلاقات دولية لكي تحقق النجاح المطلوب. إن العمل في إطار الحدود الوطنية لم تعد مجدية للكثير من المؤسسات اليوم. ولهذا، فأن الكثير من هذه المؤسسات صارت تؤسس تحالفات إستراتيجية (Strategic Alliances)مع شركاء أجانب، لتمكنها من الوصول الى الأسواق الأجنبية. مثال على ذلك أن معظم شركات الطيران طوّرت لنفسها مثل هذه التحلفات الدولية الاستراتيجية.

ثانياً: الدعوة للمزيد من أخلاقيات المهنة والمسؤولية الاجتماعية

The Call For More Ethic and Social Responsibility

إن المسّوقين من أصحاب الضمير (Conscientious Marketers) يواجهون اليوم العديد من المعضلات الأخلاقية.(Moral Dilemmas) وفي الغالب، فإن الشيء الأفضل الذي ينبغي انتهاجها ليس واضحاً. ولأن ليس لجميع المدراء شعوراً بالحساسية الأخلاقية، أو ان قسماً منهم بدون ضمير، فإن على الشركات أن تطور سياسات للأخلاق التسويقية على مستوى الإدارة العليا أو مستوى الشركة بشكل عام-أي إرشادات يتبعها جميع العاملين في الشركة. وهذه السياسات ينبغي أن تشمل العلاقات مع الموزعين، مقاييس ومعايير الإعلان، خدمة العملاء، التسعير، تطوير المنتج، ومعايير أخلاقيات المهنة بشكل عام.

ثالثاً: التوجه نحو التسويق المجتمعي في صناعة السياحة

وعلى كل شركة ومدير إنتهاج فلسفة المسؤولية الاجتماعية والسلوك الأخلاقي الرصين. وفي ظل المفهوم التسويقي المجتمعي أنف الذكر، يتطلب من كل مدير أن ينظر الى أبعد من ماهو قانوني ومسموح، وأن يطوّر معايير تستند على الكرامة الشخصية، ضمير الشركة، رفاهية المستهلك على المدى البعيد.

إن فلسفة واضحة ومسؤولة في هذا الأطار ستساعد مدير التسويق على التعامل مع الكثير من التساؤلات المعقدة التي تطرحها النشاطات التسويقية والإنسانية.

رابعاً : إن صناعة السياحة العربية تحتاج الى خبرات مسوقين محترفين يمتلكون آفاق واسعة وأفكار متجددة ذات طبيعة شمولية تمكنهم من وضع استراتيجيات تسويقية فاعلة تنظر الى السائح المحلي والعربي والأجنبي كقيمة عليا، وتتسابق لخدمته وضمان رضاه.

المراجع العربية :

1- العلاق، بشير والطائي، حميد (2000) تسويق الخدمات – دار زهران- عمان
2- الطائي،حميد، (2000) إدارة الضيافة، مركز طارق للخدمات الجامعية –عمان
3- الطائي، حميد، (2001)، أصول صناعة السياحة، مؤسسة الوراق - عمان
4- الجمعية العلمية الملكية الأردنية (2000) اقتصاديات السياحة في الأردن- الخدمات الأساسية والتسويق – دراسة غير منشورة.

المراجع الإنجليزية:

5- David Freemantle , (1993) Incredible customer service, MacGraw-Hill.
6- James A.F. and Mana J. Fit Zsimmons (2001) Service Management , Operations, Strategy and Information Technology. McGraw-Hill.
7- Kotler Philip , Bowen J. and Makens J., (1996) Marketing for Hospitality and Tourism. Prentice-Hall.
8- Maslow A.H. (1981) A theory of Human Motivation Tourism for the Travel agents, Institute of certified.
9- Peter Drucker (1973) , Management : Tasks, Responsibility , Proactices. New York: Harper and Row.
10- Peter Jones and Abraham Pizam, (1998). The International Hospitality Industry. Organizational and operational Issues Longman.
11- Richard Teare. Josef A. Mazance, Simon C-W, Stephen C. (1996) , Marketing in the Hospitality and Tourism. A consumer focus. CASSELL.
12- Ron Zemke and John A woods (1999). Best Practice in Customer Service AMACOM.
13- Theodore Levitt. (1960). Marketing Myopia. Harvard Business Review. pp.45-56.
14- William C. Gartner (1996) , Tourism Development. Principles , Processes, and policies. John Wiley and Sons

التقارير والدوريات

1- World Tourism Organization (2000) Tourism Highlights 2000 Madrid.
2- World Travel and Tourism Organization and International Hotel and Restaurant Association (1999).The Global Importance